

УДК 339.13

Лучейко М., Шпилик С.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТА ЙОГО ЕЛЕМЕНТИ

Lucheyko M., Shpylyk S.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

BRAND PROMOTION AND ITS ELEMENTS

Ключові слова: бренд, просування, торгова марка.

Keywords: brand, promotion, trademark.

У сучасних ринкових умовах підприємства стикаються з необхідністю пошуку нових методів для підвищення рівня конкурентоспроможності, привернення уваги споживачів. Одним з таких інструментів виступає брендинг, завдяки якому формуються тісні емоційні зв'язки зі споживачами. Бренд ([англ. brand](#)) — комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний [товар](#), [послугу](#), компанію або особистість. Широко використовується в [маркетингу](#) та [рекламі](#), але тим не менше є фінансовим поняттям. Термін бренд є похідним словом від давньонорвезького, що має значення «ставити клеймо». Це відноситься до часів, коли виробники випалювали їх марки, чи бренди, на своїй продукції[1]. Бренд може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє економічний об'єкт та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів.

Існує кілька основних трактувань бренду. Згідно з першим, — бренд – це сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається. Згідно з другим, — це обов'язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість та гарну репутацію свого власника. Через таку різницю у трактуванні серед професійних маркетологів та рекламистів іноді виникають дискусії щодо того, чи можна називати мало відомий товарний знак брендом.

З точки зору фахівців в області товарних знаків і юристів, що спеціалізуються в області товарних знаків, поняття «бренд» і «брендинг», строго кажучи, не правові поняття, а терміни, що використовуються в споживчому середовищі для об'єднання етапів просування товарів на ринок [2]. Поняття бренду, на думку цих авторів, є деякою сукупністю об'єктів авторського права, товарного знака та фірмового найменування.

Бренд — унікальна комбінація цінностей [торгової марки](#), за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції. Різниця між торговою маркою і брендом: [торгова марка](#) — може мати високий товарообіг, а бренд — має мати високий прибуток. Метою просування бренду є створення монополії в даному сегменті ринку. Наприклад, багато фірм продають газовану воду, але тільки «Кока-Кола» може продавати кока-колу. Таким чином опосередковано обходиться дію антимонопольних регуляторів.

Всесвітньо відома торгова марка, оточена набором очікувань, асоційованих з продуктом або послугою, які типово виникають у людей. Починаючи з 2005 року компанія Interbrand спільно з журналом [BusinessWeek](#) публікує список найдорожчих брендів. Трійка лідерів (2011–2012 рр., Кожен коштує понад 70 млрд доларів) — [Кока-Кола](#), [Apple](#) і [IBM](#). Бренд країни «Україна» тісно пов'язаний з реалізацією наших товарів закордон. Адже їх якість та конкурентоспроможність напряму залежить від іміджу нашої країни. До відомих вітчизняних брендів, які позиціонуються на світовому ринку належать ТМ «Моршинська», «Оболонь», «Roshen», «Nemiroff», «Sandora»,

«Наша Ряба», «Хортиця». Найдорожчими вітчизняними брендами у 2016 році за версією MPP Consulting Group визнано ТМ «Моршинська» з вартістю бренду – 512 млн. дол. та ТМ «Roshen» з вартістю бренду – 335 млн. дол. Далі позиціонуються ТМ Приватбанк з вартістю бренду – 304 млн. дол., ТМ Sandora – 277 млн. дол., ТМ Nemiroff – 263 млн. дол. та ТМ Оболонь – 247 млн. дол.

Бренди є об'єктом купівлі-продажу. Для визначення справедливої ринкової вартості бренду проводиться спеціальна оцінка — brand valuation. Також вживаються багато інших поняття, такі як капітал бренду, сила бренду тощо. Необхідно розрізняти психологічну цінність або силу бренду (це «капітал в головах») і фінансову вартість бренду – це оцінка дисконтованих майбутніх грошових потоків, що генеруються брендом для підприємства. На популярність торгової марки компаній, представлених в мережі Інтернет, і на відвідуваність їх сайтів (основні показники відвідуваності сайту) значно впливає грамотно проведена рекламна кампанія.

Зазвичай бренди складаються з різних елементів, таких як:

- Ім'я: слова чи слово, яке використовується для ідентифікації компанії, продукту, послуги або концепції.
- Логотип: візуалізація торгової марки, яка ідентифікує бренд.
- Слоган або фраза: «Чи ви мене чуєте зараз» – є важливою частиною бренду Verizon.
- Графіка: динамічні стрічки є частиною торгової марки бренду Coca-Cola.
- Форми: відмінні форми пляшки Coca-Cola є торговими марками елементів цього бренду.
- Кольори: Owens-Corning є єдиним брендом скловолоконної ізоляції, яка може бути рожевою.
- Звуки: унікальна мелодія або набір нот може позначати бренд. Рінгтон NOKIA – відомий приклад.
- Аромати: троянда, жасмин, мускус аромат Chanel № 5 – є торговою маркою.
- Смаки: Kentucky Fried Chicken торгова марка з її особливим рецептом з одинадцяти трав і спецій для смаженої курки.
- Рух: Lamborghini має елемент торгової марки рух дверей автомобіля вгору.

Важливим й одним з найдієвіших інструментів брендингу є контент-маркетинг — це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги й залучення цільової аудиторії до бренду шляхом створення та поширення актуальної і цінної інформації [3, с. 7]. Найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є веб-сайти та соціальні мережі.

Отже, бренд - це найвищий ступінь розвитку торгової марки, коли за вимовною назвою в голові споживачів постає стійкий образ або асоціація з певним товаром або послугою. На наш погляд, головне, що дає компанії брендинг – це довіра споживачів. Все інше, в тому числі дохід, є наслідком. Широке коло лояльних споживачів – це фундамент. Лише одиницям торгових марок вдається стати справжнім брендом.

Література:

1. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін ; [Харк. нац. екон. ун-т]. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.
2. А. М. Цапенко, Е. А. Данилина «Товарный знак в системе брендинга информационных технологий». — М.: ИНИЦ «Патент»
3. Оліфер Д. Новітні способи промоції книги в інтернеті / Д. Оліфер // Зб. наук. праць III всеукраїн. наук.-практ. інтернет-конф. «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку». — Переяслав-Хмельницький, 2014. — С. 4–12.